

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

Nombre de la asignatura	Promoción Internacional	Resultado de aprendizaje de la asignatura:	Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de diseñar y comprender la importancia de las estrategias de promoción internacional para entender la importancia de la marca, y saber cómo usarla favorablemente para una efectiva internacionalización y presencia en los mercados exteriores.
Periodo	10	EAP	Administración y Negocios Internacionales

COMPETENCIA	CRITERIOS	ESPECIFICACIÓN DEL NIVEL DE LOGRO	
Gestión de Empresas Internacionales Identifica, evalúa, desarrolla ideas de negocios en los mercados internacionales; asimismo, gestiona de manera estratégica la apertura de nuevos mercados y el posicionamiento de la empresa en el ámbito internacional.	Posicionamiento en el ámbito internacional	Evalúa los valores diferenciales para el posicionamiento de productos y servicios en el ámbito internacional, así como su gestión.	3
	Apertura de nuevos mercados de productos y servicios	Evalúa la apertura de nuevos mercados de productos y servicios, así como la gestión de los mismos.	3
Gestión Comercial Internacional Formula y diseña estrategias de comercialización internacional integrando cadenas productivas y de servicios, en el marco de la operación aduanera y aprovechando los tratados comerciales internacionales.	Operaciones aduaneras y tratados internacionales	Evalúa el marco de las operaciones aduaneras y el impacto de los tratados comerciales internacionales.	3
	Estrategias de comercialización internacional	Diseña y evalúa estrategias de comercialización internacional integrando cadenas productivas y de servicios.	3

Unidad 1	Nombre de la unidad	La promoción internacional y el marketing mix	Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de analizar el rol y significado de la promoción internacional como parte del marketing mix que toda empresa determina en el proceso de internacionalización de sus actividades.	Duración en horas	16	
Semana	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Propósito	Actividades para la enseñanza - aprendizaje (Docente - Estudiante)	Recursos	Metodología / Estrategias	Actividades asincrónicas de aprendizaje autónomo (Estudiante - Aula virtual)
1	2T	- El marketing mix y su relación con el proceso de internacionalización de las empresas	- Al finalizar la sesión, el estudiante analiza la importancia del marketing mix para las empresas.	- I: Se presenta el propósito de la sesión. - D: A través de dinámicas activas el docente y los estudiantes se presentan asertivamente. - Comparten expectativas (con dinámica participativa y activa) docente y estudiantes respecto al desarrollo de la asignatura (sílabo y demás). - A través de una PPT se da explicación del sílabo - Aplicación de la evaluación diagnóstica. - Mediante la presentación de empresas, se explica la importancia del marketing mix para las empresas. - C: Se pide a los estudiantes que mencionen porque es importante las 4p del marketing para las empresas internacionales. - Se solicita ejemplos respecto al tema de manera grupal. - El docente consolida el tema de la sesión. - EVALUACIÓN DIAGNÓSTICA - Evaluación individual teórica / Prueba objetiva	- Interactúan sobre la organización cognitiva, metodológica y de evaluación del sílabo. - Desarrollan la evaluación diagnóstica. - Señalan sus expectativas con respecto a la asignatura y se evalúa la viabilidad de su ejecución. - Los estudiantes en forma individual y de acuerdo al desarrollo de la clase presentan y sustentan ejemplos. - https://www.youtube.com/watch?v=VtlaqecxxMw	Aprendizaje colaborativo	- Buscar información sobre la importancia del marketing mix para las empresas.
	2P						
2	2T	- La promoción internacional como parte del marketing mix	- Al finalizar la sesión, el estudiante comprende la importancia de la promoción internacional para las empresas.	- I: Presentación del propósito de la sesión. - D: Mediante la presentación ejemplos se evidencia la importancia de la promoción internacional para las empresas. - C: Se realizan preguntas de sondeo para conocer lo aprendido. Se realiza un resumen de los temas.	- Los estudiantes en forma individual y de acuerdo al desarrollo de la clase presentan y sustentan ejemplos. - Los grupos analizan y desarrollan ejemplos de promoción internacional. - https://www.youtube.com/watch?v=RXLmNHodwGU	Aprendizaje experiencial	- Buscar ejemplos promoción internacional utilizadas por las empresas.
	2P						
3	2T	- Organismos nacionales y extranjeros vinculados a la promoción internacional de las empresas	- Al finalizar la sesión, el estudiante identifica y analiza los organismos nacionales y extranjeros vinculados a la promoción internacional para las empresas.	- I: Presentación del propósito de la sesión. - D: Mediante la presentación de ejemplos de diferentes organismos nacionales y extranjeros se evidencia su importancia de su apoyo para las empresas. - Se solicita que de manera grupal los estudiantes analicen los diferentes organismos de apoyo, dependiendo de los rubros seleccionados. - C: Se realizan preguntas de sondeo para conocer lo aprendido. Se realiza un resumen de los temas.	- Los grupos analizan los requisitos para acceder a los organismos de promoción internacional. - Los estudiantes en forma individual y de acuerdo con el desarrollo de la clase presentan y sustentan ejemplos. - https://www.youtube.com/watch?v=r5bjelN67eE	Aprendizaje colaborativo	- Buscar ejemplos organismos nacionales y extranjeros de apoyo para la internacionalización de las empresas.
	2P						

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE
MODALIDAD PRESENCIAL

4	2T	- La publicidad y su rol en la promoción internacional de productos y servicios	- Al finalizar la sesión, el estudiante analiza la importancia del marketing mix para las empresas.	- I: Presentación del propósito de la sesión. - D: Mediante la presentación de ejemplos de publicidades internacionales se pide a los estudiantes que mencionen su importancia para las empresas. - Solicita de manera grupal los estudiantes que elaboren ejemplos de publicidades para sus proyectos. - C: Se realizan preguntas de sondeo para conocer lo aprendido. Se realiza un resumen de los temas. C1 – SC1 Evaluación individual teórico-práctica / Prueba de desarrollo	- Los grupos desarrollan ejemplos de publicidades para sus proyectos. - Los estudiantes en forma individual y de acuerdo al desarrollo de la clase presentan y sustentan ejemplos. - https://www.youtube.com/watch?v=XSemg3p5lXQ	Aprendizaje experiencial	- Buscar ejemplos publicidades utilizadas por las empresas.
	2P						

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

Unidad 2		Nombre de la unidad	Estrategias de promoción internacional 1	Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de elegir los procedimientos para la participación de la empresa en una feria, rueda de negocio y patrocinio, que le permitan el inicio o profundización de su proceso de internacionalización.	Duración en horas	16
Semana	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Propósito	Actividades para la enseñanza - aprendizaje (Docente - Estudiante)	Recursos	Metodología / Estrategias	Actividades asíncronas de aprendizaje autónomo (Estudiante - Aula virtual)
5	2T	- Estrategias de promoción internacional. Clasificación	- Al finalizar la sesión, el estudiante desarrolla la clasificación de las estrategias de promoción internacional.	- I: Presentación del propósito de la sesión. - D: Mediante la presentación ejemplos se evidencia la importancia del desarrollo de las estrategias de promoción. - C: Se realizan preguntas de sondeo para conocer lo aprendido. Se realiza un resumen de los temas.	- Los estudiantes en forma individual y de acuerdo al desarrollo de la clase presentan y sustentan ejemplos. - Los grupos analizan y desarrollan ejemplos de estrategias. - https://www.youtube.com/watch?v=LN_UK7VE1YU	Aprendizaje colaborativo	- Buscar información sobre la importancia de las estrategias de promoción.
	2P						
6	2T	- Ferias internacionales. Procedimiento. Tipos. Ferias por sectores	- Al finalizar la sesión, el estudiante identifica los tipos de ferias internacionales.	- I: Presentación del propósito de la sesión. - D: Mediante la presentación de los temas y ejemplos se evidencian los tipos de ferias a trabajar dentro de las estrategias de promoción. - C: Se realizan preguntas de sondeo para conocer lo aprendido. Se realiza un resumen de los temas.	- Los estudiantes en forma grupal y de acuerdo al desarrollo de la clase presentan y sustentan ejemplos de tipos de ferias. Sustentando su elección. - https://www.youtube.com/watch?v=9o57jvU5VUU	Aprendizaje experiencial	- Buscar ejemplos comparativos de los tipos de ferias internacionales.
	2P						
7	2T	- Las ruedas de negocio. Procedimiento. Características. Tipos. Sectores. Requisitos de participación	- Al finalizar la sesión, el estudiante desarrolla el procedimiento para el desarrollo de una rueda de negocios.	- I: Presentación del propósito de la sesión. - D: Mediante la presentación de los temas y ejemplos se desarrollan los temas relacionados a las ruedas de negocios y se evidencia su importancia dentro de las estrategias de promoción. - C: Se realizan preguntas de sondeo para conocer lo aprendido. Se realiza un resumen de los temas.	- Los estudiantes en forma grupal y de acuerdo al desarrollo de la clase desarrollan el proceso para llevar adelante una rueda según sus proyectos. Sustentando su elección. - https://www.youtube.com/watch?v=1xaJO6cfn_8	Aprendizaje colaborativo	- Buscar información sobre la importancia de las ruedas de negocios y desarrolla un mapa conceptual.
	2P						
8	2T	- El patrocinio. Tipos. Características	- Al finalizar la sesión, el estudiante identifica los tipos de patrocinio dentro de la promoción internacional.	- I: Presentación del propósito de la sesión. - D: Mediante la presentación de los temas y ejemplos se identifican los tipos de patrocinio a utilizar dentro de las estrategias de promoción. - C: Se realizan preguntas de sondeo para conocer lo aprendido. Se realiza un resumen de los temas.	- Los estudiantes en forma grupal y de acuerdo al desarrollo de la clase presentan y desarrollan ejemplos de tipos de patrocinio, dentro de la promoción internacional y sustentando su elección. - https://empredepyme.net/tipos-de-patrocinio.html	Aprendizaje experiencial	- Buscar y subir ejemplos sobre los tipos de patrocinios que las empresas pueden utilizar.
	2P						

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

Unidad 3		Nombre de la unidad	Estrategias de Promoción Internacional 2	Resultado de aprendizaje de la unidad	Duración en horas		16
Semana	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Propósito	Actividades para la enseñanza - aprendizaje (Docente - Estudiante)	Recursos	Metodología / Estrategias	Actividades asíncronas de aprendizaje autónomo (Estudiante – Aula virtual)
8	2T	- Las misiones comerciales. Tipos. Procedimiento. Unión del sector público con el privado	- Al finalizar la sesión, el estudiante identifica los tipos de misiones comerciales.	- I: Presentación del propósito de la sesión. - D: Mediante la presentación de los temas y ejemplos se identifican los tipos de misiones comerciales. - C: Se realizan preguntas de sondeo para conocer lo aprendido. Se realiza un resumen de los temas.	- Los estudiantes en forma grupal y de acuerdo al desarrollo de la clase presentan ejemplos de tipos de misiones comerciales, dentro de la promoción internacional y sustentando su elección. - https://peruxpert.com/aprende-exportar-servicios/mision-comercial#:~:text=Las%20misiones%20comerciales%20son%20visitas,de%20vinculaci%C3%B3n%20are,mial%20e%20institucional	Aprendizaje colaborativo	- Buscar y subir ejemplos sobre los tipos de misiones comerciales que las empresas pueden utilizar.
	2P						
10	2T	- Los viajes de negocio. Criterios para la elección del mercado. Labor de las OCEX	- Al finalizar la sesión, el estudiante analiza las características de las misiones comerciales.	- I: Presentación del propósito de la sesión. - D: Mediante la presentación de los temas y ejemplos se identifican las características de los viajes de negocios. - C: Se realizan preguntas de sondeo para conocer lo aprendido. Se realiza un resumen de los temas.	- Los estudiantes en forma grupal y de acuerdo al desarrollo de la clase presentan y desarrollan ejemplos de viajes de negocios, dentro de la promoción internacional y sustentando su elección. - https://www.concur.pe/news-center/viaje-de-negocios	Aprendizaje experiencial	- Buscar y subir ejemplos sobre los tipos de viajes de negocios que las empresas pueden utilizar.
	2P						
11	2T	- Contactos con la OCEX del país de destino. La agenda de trabajo con clientes o proveedores en el exterior	- Al finalizar la sesión, el estudiante identifica los tipos OCEX de los países destino	- I: Presentación del propósito de la sesión. - D: Mediante la presentación de los temas y ejemplos se identifican los tipos de OCEX a los cuales pueden acceder las empresas para su internacionalización. - C: Se realizan preguntas de sondeo para conocer lo aprendido. Se realiza un resumen de los temas.	- Los estudiantes en forma grupal y de acuerdo al desarrollo de la clase presentan y características de las OCEX, dentro de la promoción internacional y sustentando su elección. - https://pqs.pe/actualidad/ocex-como-ayudan-empresas-exportadoras/	Aprendizaje colaborativo	- Buscar y subir ejemplos sobre los tipos de OCEX que las empresas pueden utilizar.
	2P						
12	2T	- El YouTube Channel, fanpage, contactos con influencers y youtubers, epublicity, Marketplace. Rol y funciones.	- Al finalizar la sesión, el estudiante desarrolla las características a tener en cuenta al momento de trabajar con el marketing digital.	- I: Presentación del propósito de la sesión. - D: Mediante la presentación de los temas y ejemplos se identifican las características a tener en cuenta para trabajar el marketing digital. - C: Se realizan preguntas de sondeo para conocer lo aprendido. Se realiza un resumen de los temas.	- Los estudiantes en forma grupal y de acuerdo al desarrollo de la clase presentan casos y características del marketing digital, para ser utilizado dentro de la promoción internacional y sustentando su elección. - https://www.grupoendor.com/influencer-funcion/	Aprendizaje experiencial	- Buscar y subir ejemplos sobre las características del marketing digital que las empresas pueden tener en cuenta al momento de su utilización.
	2P						

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

Unidad 4		Nombre de la unidad	Impacto de la imagen de marca país	Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de diseñar distintas estrategias de promoción internacional en función a la modalidad de negocio internacional que utilice la empresa para internacionalizar sus actividades.	Duración en horas	16
Semana	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Propósito	Actividades para la enseñanza - aprendizaje (Docente - Estudiante)	Recursos	Metodología / Estrategias	Actividades asincrónicas de aprendizaje autónomo (Estudiante - Aula virtual)
13	2T	- Marco teórico sobre marcas. Construcción. Elementos. Personalidad. Posicionamiento y medición de una marca. Brand equity	-Al finalizar la sesión, el estudiante desarrolla el marco teórico para el desarrollo de las marcas.	- I: Presentación del propósito de la sesión. - D: Mediante la presentación de los temas y ejemplos se identifican las características del marco teórico para el desarrollo de una marca. - C: Se realizan preguntas de sondeo para conocer lo aprendido. Se realiza un resumen de los temas.	- Los estudiantes en forma grupal y de acuerdo al desarrollo de la clase presentan ejemplos y características para el desarrollo de una marca. - https://www.youtube.com/watch?v=5qK_Fx_s8xJE	Aprendizaje experiencial	- Buscar y subir ejemplos sobre las características que se deben tener en cuenta para el desarrollo de una marca.
	2P						
14	2T	- Concepto de imagen de marca país. Elementos y componentes. Ventajas. Relación entre imagen país y marca país. El posicionamiento de la marca país	-Al finalizar la sesión, el estudiante analiza la importancia del desarrollo de la marca país.	- I: Presentación del propósito de la sesión. - D: Mediante la presentación de los temas y casos se identifican las características de una marca país. - C: Se realizan preguntas de sondeo para conocer lo aprendido. Se realiza un resumen de los temas.	- Los estudiantes en forma grupal y de acuerdo al desarrollo de la clase presentan ejemplos y características para el desarrollo de una marca País. - https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2022/03/article_0008.html	Aprendizaje colaborativo	- Buscar y subir ejemplos sobre las características que se deben tener en cuenta para el desarrollo de una marca País.
	2P						
15	2T	- La marca país en el Perú. Ventajas. Posicionamiento. Procedimiento para su obtención	-Al finalizar la sesión, el estudiante evalúa la importancia del desarrollo de la marca país Perú.	- I: Presentación del propósito de la sesión. - D: Mediante la presentación de los temas y casos se identifican las características de una marca país Perú. - C: Se realizan preguntas de sondeo para conocer lo aprendido. Se realiza un resumen de los temas.	- Los estudiantes en forma grupal y de acuerdo al desarrollo de la clase presentan ejemplos y características para el desarrollo de una marca País Perú. - https://www.youtube.com/watch?v=arLK8x6QdBo	Aprendizaje experiencial	- Buscar y subir ejemplos sobre las características que se deben tener en cuenta para el desarrollo de una marca País Perú.
	2P						
16	2T	- Experiencias de marca país en Brasil, España, México, Chile, Costa Rica, otros	-Al finalizar la sesión, el estudiante diseña ejemplos de experiencias de diferentes marcas país.	- I: Presentación del propósito de la sesión. - D: Mediante la presentación de los temas y casos se identifican las características de diferentes marcas país. - C: Se realizan preguntas de sondeo para conocer lo aprendido. Se realiza un resumen de los temas.	- Los estudiantes en forma grupal y de acuerdo al desarrollo de la clase presentan ejemplos y características para el desarrollo de diferentes marcas País. - https://www.youtube.com/watch?v=IGCRCOmCM8s	Aprendizaje colaborativo	- Buscar y subir ejemplos sobre las características que se deben tener en cuenta para el desarrollo de diferentes marcas País.
	2P						